

Aline Pereira Rodrigues

**A PUBLICIDADE PARA CRIANÇAS COM
TRANSTORNO DO ESPECTRO AUTISTA**

Aline Pereira Rodrigues

**A PUBLICIDADE PARA CRIANÇAS COM
TRANSTORNO DO ESPECTRO AUTISTA**

Trabalho de conclusão de curso, do
curso de Comunicação Social,
habilitação de Publicidade e
Propaganda do Centro Universitário
de Brasília – UniCEUB
Orientadora: Prof. Me. Úrsula Betina
Diesel

Brasília

2016

Aline Pereira Rodrigues

**A PUBLICIDADE PARA CRIANÇAS
COM TRANSTORNO DO ESPECTRO AUTISTA**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais, como requisito parcial para obtenção ao grau Bacharel em Comunicação social com habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Orientadora: Prof. Me. Ursula Diesel

Brasília, 20 de junho de 2016

Banca examinadora

Prof. Me. Ursula Betina Diesel
Orientadora

Prof. Me. Tatyanna Castro da Silva
Examinadora

Prof. Dra. Katrine Boaventura
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço aos meus pais, ao meu irmão e a minha tia, por todo apoio, amor e incentivo que me deram.

Agradeço mais uma vez ao meu irmão, por ter me aberto uma janela para este curso e ter me ajudado a escolher minha profissão.

As minhas cadelas por terem me feito companhia durante os longos dias que passei escrevendo o trabalho.

A minha orientadora, Úrsula Betina Diesel, pelos ensinamentos valiosos.

E ao corpo docente do UniCEUB, onde além de professores com grandes ensinamentos, encontrei amigos que pretendo manter durante a vida.

RESUMO

Este artigo tem o intuito de abordar a possibilidade de atingir um público maior com as campanhas voltadas para o público infantil, respeitando suas capacidades cognitivas. O objetivo foi identificar as características que diferem as crianças com transtorno do espectro autista das crianças de *desenvolvimento típico* para que, assim, fosse possível mostrar formas de tornar funcional uma campanha publicitária para ambos, observando as leis que vigoram no Brasil referente à publicidade infantil. Após pesquisa qualitativa descritiva, com base em pesquisa bibliográfica, é apresentada uma proposta de como atingir as crianças, preservando seu direito à informação, sem manipulá-las e desrespeitá-las cognitivamente e socialmente.

Palavras-chave: Autismo. Publicidade infantil. Defesa do consumidor.

INTRODUÇÃO

A publicidade voltada para crianças de desenvolvimento típico tende a utilizar cores chamativas, músicas agitadas, muita movimentação e ocasionalmente utilizam, também, de referências a contos de fadas, o que para estas crianças se torna totalmente eficaz, já que comumente são inseridas ao mundo da fantasia logo após o nascimento.

Isabella Vieira Machado Henriques (2010, p.5) demonstrou que, segundo a Associação Americana de Psicologia, em relatório desenvolvido no ano de 2004, sobre publicidade dirigida a crianças, um indivíduo consegue ter uma compreensão madura de anúncios publicitários quando adquire duas habilidades fundamentais: o poder de discernir, em um nível de percepção, o conteúdo comercial de conteúdo não-comercial; e o poder de atribuir intenção persuasiva à publicidade e atribuir um certo ceticismo à interpretação de mensagens comerciais a partir de tais conhecimentos. Tais aptidões, contudo, apenas atingem nível de desenvolvimento adequado quando um indivíduo completa 12 anos (HENRIQUES, 2010).

Diante do questionamento da necessidade de publicidade voltada para o público infantil, este trabalho tem como objetivo principal observar a diferença cognitiva entre uma criança de desenvolvimento típico e uma criança com transtorno do espectro autista.

A propaganda direcionada ao público infantil, foco de discussão neste artigo, pode ser muito persuasiva e manipuladora, e com a intenção de incluir as crianças com transtorno do espectro autista como público alvo, se faz necessário que haja uma leve mudança no formato das campanhas.

Diante da realidade cognitiva das crianças, foi realizada uma pesquisa de campo para incluir a perspectiva dos pais a respeito da publicidade infantil e se os mesmo adirem com a intenção de inclui-los na sociedade de consumo. Visando, assim, atrair a atenção de instituições que possam mobilizar eventos sociais para dar mais visibilidade para essas crianças.

Cabe ressaltar que a intenção com este trabalho e a pesquisa realizada é dar visibilidade para essas crianças e inclui-los na sociedade de consumo, mas que não será citado neste artigo a possibilidade de transformá-los em influenciadores de compra.

São discutidas no decorrer do trabalho questões como: as diferenças cognitivas dessas crianças, a diferença na percepção de sons e imagens, e a análise da opinião dos pais sobre esse assunto.

1. AUTISMO: DO QUE SE TRATA?

A síndrome do autismo é um distúrbio congênito, caracterizado por alterações que aparecem nos primeiros meses de vida e durante todo o desenvolvimento do indivíduo. É comum que os sintomas se tornem evidentes entre os seis e trinta e seis meses de idade, em função das aprendizagens psicomotoras, naturais desse período do desenvolvimento (HOLMES, 2001).

O autismo foi descrito pela primeira vez pelo médico Léo Kanner (1943), enquanto a palavra foi frisada por Eugene Bleuler, em 1911, para descrever um sintoma que poderia estar relacionado à esquizofrenia, pela semelhança com a fuga da realidade, comum entre os dois diagnósticos. Posteriormente, o psicólogo Bruno Bettlheim¹ afirmou que a causa do autismo poderia estar relacionada à indiferença da mãe em relação ao seu filho, o que foi substituído com o passar do tempo pela possibilidade de que as causas sejam ambientais, pela contaminação por mercúrio, ou, ainda pela combinação de causas genéticas e ambientais².

Com o passar dos anos e pesquisas feitas foi descoberto que o autismo é mais comum em homens, sendo que há graus de severidade que podem variar do menos severo, referidos como os de alto funcionamento, e os mais severos ou de baixo funcionamento.

As características mais comuns encontradas no autismo, distintas em relação às crianças de desenvolvimento típico, se referem a três aspectos: a capacidade quase inexistente de se relacionar socialmente; o atraso na comunicação e na linguagem; e a insistência em não modificar sua rotina, ainda que deem provas de uma memória frequentemente notável. Observa-se que há prejuízo na comunicação, evidenciado pelo atraso na linguagem verbal, e a dificuldade de fantasiar, além da emissão de comportamentos estereotipados (COLL; MARCHESI; PALÁCIOS, 2002).

Aproximadamente entre os 2 e os 3 anos de idade, a linguagem pragmática e funcional deveria aparecer na criança. É o momento de o cérebro construir a própria linguagem e não repetir a dos seus pares. Nesse momento, é como se a

¹ Processo de inclusão de crianças autistas no ensino regular. (Trabalho de conclusão de curso – Psicologia- Universidade Católica de Brasília) RODRIGUES, Antonia .(2007).

² Essa pesquisa foi dada como fraude e identificaram que o médico era pago para dar essa informação. <http://drauziovarella.com.br/noticias/vacina-da-gripe-e-o-mito-do-mercúrio/> (acesso em: 21 jun 2016)

linguagem do autista deixasse de existir. Mais que isso, é como se ela nunca tivesse existido. Mas, para os pais, ela existiu e desapareceu, e isso reforça a impressão de que seus filhos não eram autistas e ficaram depois (SERRA, 2010).

1.1. Comportamento Social

A criança com Transtorno do Espectro Autista (TEA) não utiliza o contato visual para chamar a atenção, além disso, não corresponde a sorrisos e afetos de terceiros. Ela tende a ser indiferente aos outros, os ignora, transformando, assim, o mundo em que vive em seu universo particular. O autista se comporta mais frequentemente como se estivesse sozinho, como se os outros não existissem. Mais ainda, é comum que não procurem ser acariciadas e não esperem ser reconfortadas pelos pais quando têm dor ou medo, logo, é possível que não haja abertura neste caso para publicidades que necessitem desse acesso.

Pesquisas demonstram que o autista não mede suas reações e seus sentimentos, comumente não respeita as limitações impostas pela sociedade, há uma verdade maior no sentimento deles. Quando amam, amam pura e verdadeiramente, não há necessidade de esconder ou fingir, o que é genuíno. Lisa Fitterman³, escritora de jornais e revistas nacionais e internacionais, em artigo na revista Seleções⁴, descreve como foi o processo de socialização com o autista Anton para que fosse possível realizar a filmagem de um documentário cujo foco inicial era os autistas. Ela relata que, no meio deste processo, de 9 anos, ela descobriu que lidar com Anton Kharitonov não era tão simples quanto imaginara; o medo que sentiu no início, ao descobrir que ele poderia sair correndo ou começar a se morder, a deixou receosa.

Em um dos momentos da reportagem, Lisa Fitterman comenta como foi perceber que a presença de Anton era importante pra ela e que a forma dele enxergar o mundo havia mudado o jeito de ela se enxergar. E apesar do convívio, Anton, que durante um tempo não depositava confiança para dar-lhe a liberdade de abraçá-lo, aos poucos percebeu que não havia recriminação pelas diferenças e, sim, uma ligação entre eles. Abaixo é possível perceber, na afirmação da autora, que

³ Escritora com sede em Toronto é repórter, editora, colunista e freelancer em jornais/revistas nacionais e internacionais. <http://www.lisafitterman.com/about/> (acesso em: 16 de maio de 2016)

⁴ Seleções Reader's Digest – Fevereiro 2016

essa experiência trouxe um novo olhar a respeito do comportamento autístico: “É possível dar medicamentos ou cadeiras de rodas a outras crianças doentes, mas a única coisa que funciona com crianças autistas é o contato humano genuíno” (FITTERMAN, Lisa, 2016, p.61).

1.2. A percepção do autista

Segundo Bergman e Escalona (1949), o campo da percepção visual e auditiva é isolado da hiperfuncionalidade perceptiva como uma predisposição aos autistas. Logo, há uma possibilidade de que os estímulos visuais e auditivos sejam reconhecidos pelo público infantil com transtorno do espectro autista, se levar em consideração a sua maior capacidade de memorizar e discriminar as características do som e observar as mudanças nesse registro.

No campo da visão, pode-se considerar que a percepção se orientaria preferencialmente para os detalhes à custa dos aspectos mais globais, se fixando mais no micro do que no macro. Os desempenhos perceptivos seriam melhores para o tratamento das informações mais estáticas e simples do que para as informações dinâmicas e complexas (MOTTRON, 2004).

Em se tratando das crianças com desenvolvimento típico, o reconhecimento musical e visual é mais fácil de ser trabalhado, assim como o lúdico. Essas crianças fazem reconhecimento da música e dos movimentos baseados naquilo que fazem ou vivenciam. A esse respeito, deve-se considerar que:

O ritmo tem um papel fundamental na formação e equilíbrio do sistema nervoso, isso porque toda expressão musical ativa age sobre a mente favorecendo a descarga emocional, a relação motora e aliviando as tensões (CONSONI, 2009, p.3).

As publicidades voltadas a esse público - as crianças com desenvolvimento típico – tendem a utilizar cores chamativas, músicas agitadas, muita movimentação e ocasionalmente utilizam, também, de referências a contos de fadas, o que para estas crianças se torna totalmente eficaz, já que comumente são inseridas ao mundo da fantasia logo após o nascimento. Sendo assim, o reconhecimento de todos esses recursos é mais qualificado e eficaz.

Nota-se que os autistas relatam uma super ou sub-reatividade sensorial que leva a uma indisponibilidade afetiva (GRANDIN, 1995; WILLIAMS, 1996 apud LAMPREIA, 2007). Neste caso, alguns desses recursos podem ser incômodos ao serem utilizados ao mesmo tempo, pois, para eles, a música e as falas dos personagens estarão em repetição constante enquanto tentam assimilar o que veem. Dessa forma, é possível notar problemas de processamento auditivo, podendo ocorrer hipo ou hiper-respostas na mesma criança e respostas sensoriais anormais a estímulos.

Sabendo da relação que crianças de desenvolvimento típico têm com personagens, algumas empresas começaram a utilizar desse recurso ou até mesmo criar propagandas com desenhos animados para se aproximar delas. No entanto, tais mecanismos não funcionam para os autistas, pois, normalmente, esses não assimilam o lúdico. Além disso, o fantasioso não é assimilado de forma alguma.

Ou seja, os mesmos recursos de comunicação que, para crianças com *desenvolvimento típico* são comuns e funcionais, para as crianças autistas possivelmente representam incômodo e não funcionalidade.

1.3. Distúrbios na comunicação verbal e não verbal

Pesquisas demonstram que metade dos autistas nunca falam, e que, quando existe uma comunicação verbal, a linguagem desenvolvida não tem nenhum valor comunicativo. Esse distúrbio na linguagem é caracterizado como ecolalia⁵ imediata e retardada, ou pela repetição de frases estereotipadas (HIRSH, 1967). Apesar disso, é possível que haja uma identificação e que a criança autista adira a um *jingle*, não por seu reconhecimento, mas sim por causa da ecolalia. Sendo assim, pode-se dizer que, ainda que a chance de torná-los influenciadores de possíveis compras não seja comprovada, há, de algum modo, uma oportunidade de fazer com que a publicidade dirigida ao público infantil se torne eficaz independentemente de seu desenvolvimento cognitivo.

Diante das questões acima discutidas, pode-se dizer que a capacidade de simbolizar nos autistas é ausente ou limitada, entretanto, as dificuldades de articulação gramatical são as mesmas encontradas nas crianças que têm uma

⁵ Definição: sf (eco2+lalo+ia1) Med Moléstia na qual o doente repete involuntariamente palavras ou frases que ouviu ou pronunciou; ecofrasia. (Dicionário Michaelis)

linguagem não limitada. Assim, entende-se que uma publicidade eficaz para uma criança de *desenvolvimento típico* que tenha uma linguagem limitada também pode se fazer eficaz em uma criança autista.

2. A PUBLICIDADE E O PÚBLICO INFANTIL

Neste estudo, parte-se do conceito de criança descrito pelo artigo 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente, que afirma: “Artigo 2º - Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompleto e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.”

Diante disso, pode-se afirmar que as crianças são seres humanos em processo de desenvolvimento emocional, psicológico e emocional, o que as torna mais vulneráveis. Por isto, não possuem capacidade de compreender a intenção da publicidade, por exemplo, de julgar sua veracidade ou, até mesmo, identificar sua adequação às suas necessidades, já que não cabe à criança a tarefa de suprir suas necessidades e, sim, aos pais.

Antonio Herman Benjamin, Ministro do Superior Tribunal de Justiça, contribuinte nas elaborações de várias leis do Brasil, diz que o consumidor considerado hipossuficiente, como é o caso das crianças, recebe proteção especial, reconhecida também no Código de Defesa do Consumidor.

A hipossuficiência pode ser físico-psíquica, econômica ou meramente circunstancial. O Código, no seu esforço enumerativo, mencionou expressamente a proteção especial que merece a criança contra os abusos publicitários. [...] O Código menciona, expressamente, a questão da publicidade que envolva a criança como uma daquelas a merecer atenção especial. É em função do reconhecimento dessa vulnerabilidade exacerbada (hipossuficiência, então) que alguns parâmetros especiais devem ser traçados. (MARQUES; BENJAMIN, 2006)

A publicidade, de acordo com Erbolato (1985 apud BRANDÃO, 2006), pode ser classificada como a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o a esta ação. Como segunda definição, o autor refere-se a ela como o conjunto de técnicas de ação coletiva utilizada para promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes.

No entanto, acredita-se que a definição de Barbosa e Rabaça (2001 apud BRANDÃO, 2006) seja a mais adequada, pois, segundo eles, não se fala em publicidade com relação à comunicação persuasiva de ideias. Para isto, utilizam o

termo propaganda, pois inclui objetivos ideológicos, comerciais, etc. O significado de publicidade é mais abrangente no sentido de divulgação, ou seja, tornar público, informar, sem que isso implique necessariamente em persuasão, ou uma ação dirigida às compras (BRANDÃO, 2006)

Por outro lado, para Citelli (2004), a comunicação persuasiva constrói mensagens que atingem o receptor, sejam elas de causas sociais ou empresariais. Para o autor de linguagem persuasiva, o desdobramento dos discursos persuasivos parte da caracterização de formar, reformular ou conformar atitudes, pontos de vista e as possíveis perspectivas dos receptores através das mensagens.

Ao tratar da relação publicidade e criança, tende-se a falar da influência publicitária válida para todas as crianças e verifica-se a dificuldade de abordagem ao tema, pois o mecanismo da influência varia não só com a idade da criança e com suas condições de recepção da mensagem, mas também com o tipo de produto e interesse que a criança tem por ele. (KAPFERER, 2007).

O neuromarketing é a chave para abrir a “lógica de consumo” — os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos em todos os dias de nossas vidas. (LINDSTROM, 2008, p.13). Analisa-se, assim, as condições das crianças de identificar seus sentimentos, fazer a relação do real com o irreal, e aproximar-se do processo de recebimento das campanhas publicitárias. Ainda de acordo com Martin Lindstrom (2008), pode-se afirmar que esse processo possivelmente dar-se-á mais facilmente.

Vale ressaltar que o processo de interesse deste estudo refere-se às artimanhas que podem ser utilizadas para tornar uma campanha destinada às crianças de *desenvolvimento típico* compreensível, compreensível para crianças com transtorno do espectro autista levando em conta a capacidade cognitiva que se apresenta de forma diferente.

A ideia de manipulação através de campanhas publicitárias entende que a criança pode ser orientada de duas formas: pela aprendizagem, a mensagem transmitida ensina uma lição ou a imagem mostrada a ensina alguma coisa; ou por outro lado, pelo inconsciente, onde entra a repetição de slogans por um dia inteiro, por exemplo.

A ecolalia, anteriormente citada, é comum em crianças com transtorno do espectro autista, o que as capacitaria como receptores da mensagem transmitida

por anúncios, pois, mesmo que não haja total compreensão do que está sendo transmitido, talvez haja uma identificação com o texto, algo que chamou a atenção desta criança possa vir a ser reconhecido posteriormente.

Para crianças com desenvolvimento típico cabe citar a segunda fase do desenvolvimento infantil, descrita por Piaget:

A segunda fase, chamada pré-operacional, é a do pensamento intuitivo, pré-conceitual. Abrange o período compreendido entre os dois e os sete anos. Nesta fase, o pensamento mantém-se preso à imagem, ao que for imediatamente aparente [...]. O pensamento é sincrético na medida em que a criança interliga as coisas por tê-las percebido simultaneamente, mercê de uma proximidade visual, por exemplo (PIAGET, 1975).

Tal representação não se aplica às crianças com transtorno do espectro autista, pois estas não se desenvolvem conforme o período estipulado nas fases de desenvolvimento infantil descritas por Piaget. Nesta segunda fase, a criança de desenvolvimento típico já tem domínio da linguagem, há uma habilidade em distinguir o que é certo e errado a partir de um ensinamento de adultos. Já nas crianças autistas pode não haver o reconhecimento, e, em alguns casos, a criança pode ter o desenvolvimento comprometido, vindo a apresentar complicações nas funções cognitivas e motoras.

2.1. Nuances da publicidade voltada para o público infantil

Uma das maiores críticas feitas à propaganda refere-se aos comerciais realizados na televisão direcionados às crianças, pois este público não é considerado capaz de identificar se está sendo manipulado ou não, por não possuir um caráter crítico desenvolvido. Além desse aspecto, considera-se que se trata de um público fácil de ser influenciado pela propaganda transmitida.

No Brasil, as leis alusivas à publicidade infantil diferem — e muito — das de outros países, como, por exemplo, no Canadá, onde é proibido associar personagens ou pessoas famosas a alimentos, exceto quando se trata de boa alimentação. Além disso, é proibida a exibição do mesmo produto em menos de meia hora, algo que aqui no Brasil é comum de acontecer, pois, as campanhas costumam ser bastante repetitivas quando a programação da televisão é voltada ao público infantil (REBOUÇAS, 2016).

Uma vez que as crianças tendem a ser educadas a não mentir, tudo aquilo que veem nas propagandas, após compreendido, é internalizado (memorizado), já que elas não conseguem distinguir o que é verídico ou não. Esse aspecto aponta a fragilidade dessa fase do desenvolvimento, já que, com frequência, as crianças consideram verdade aquilo que veem na TV.

A constatação dessa vulnerabilidade inspirou a criação do Instituto ALANA, que desde 2005 trabalha com o Projeto Criança e Consumo, voltado à conscientização da sociedade brasileira acerca da mercantilização de produtos voltados ao meio infanto-juvenil (SILVA, Rosane; MARQUEZAN, Bibiana Simões, 2016)⁶. Esse projeto busca a proibição legal e expressa de toda e qualquer comunicação mercadológica dirigida à criança no Brasil, além de debater e apontar meios que minimizem os impactos negativos causados pelos investimentos maciços na mercantilização da infância e da juventude, tais como o consumismo, a erotização precoce, a incidência alarmante de obesidade infantil, a violência na juventude, o materialismo excessivo, o desgaste das relações sociais (SILVA, Rosane; MARQUEZAN, Bibiana Simões, 2016)⁷.

Entretanto, a problemática a ser discutida neste trabalho não é acabar com a publicidade infantil, mas, sim, trazê-la de uma forma que não a agride, não a prejudique e, principalmente, a respeite como indivíduos que não podem ficar alheios à informação. Trata-se, neste caso, a informação como uma mensagem, um produto, um conceito de uma marca ou mesmo divulgação de eventos culturais.

Como já identificado, a percepção de mundo da criança vem a partir do que é ensinado pelos pais, do que é aprendido na escola e do que é visto, sem um filtro que as proteja de serem enganadas por propagandas. Sendo assim, conforme previsto em lei, é dever da empresa não divulgar campanhas que façam vendas casadas com seus produtos, e respeitar a criança como consumidor.

O questionamento inicial que deve existir é: quão maléfica é a publicidade para crianças? Pois, se pararmos para pensar que não podemos deixar as crianças alheias à informação, há um propósito para as publicidades dirigidas a esse público existirem. No entanto, importa que haja um modelo a ser seguido que respeite a

⁶ http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=9675 (acesso em: 18 de abril de 2016)

⁷ http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=9675 (acesso em: 18 de abril de 2016)

condição da criança como espectador, sem diferenciá-las entre crianças com desenvolvimento típico e crianças com desenvolvimento cognitivo atípico.

Apesar do que foi dito na seção anterior a respeito das crianças com desenvolvimento típico fazerem reconhecimento e aderirem ao lúdico, a problemática em relação a elas reside no fato de que também gostam de ser desafiadas, de ter acesso a coisas que lhes permitam compreender e interpretar o que está sendo apresentado (KARSAKLIAN, 2004). Considerando o exposto, propagandas extremamente fantasiosas podem não possuir um processamento satisfatório nessas crianças.

Este é um ponto que se faz necessário discutir, pois, quando se fala de uma publicidade voltada para o público infantil, contemplando as crianças com transtorno do espectro autista, se faz necessário analisar tais diferenças e buscar um denominador comum para eficácia de tal campanha. Aqui, leva-se em consideração que suas condições de compreensão diferem das de outras crianças por causa da hipersensibilidade que possuem, pois suas reações serão divergentes do que é esperado se a publicidade não for adequada a esse público.

Uma pesquisa realizada por Resnik e Stern (1977), com crianças entre 8 e 10 anos demonstrou que o fato de já terem visto a marca numa propaganda aumentava a probabilidade de escolha dessa mesma marca na hora da compra. Esse comportamento pode ter sido explicado por diversas razões: a credibilidade que a criança dá à televisão, o fato de a marca já estar memorizada, o que conduz a uma familiaridade inconsciente e, também, a linguagem utilizada nas propagandas para dizer o quão bom é um produto. Essa referência é normalmente utilizada em crianças de desenvolvimento típico, pois, como exposto anteriormente, a criança com transtorno do espectro autista identificaria alguns sons, ou memorizaria alguma fala, quando muito.

De acordo com dados coletados em 2015, que indicam que a tendência do tempo de exposição à TV é de subir ainda mais, até 27 de maio desse ano foram registrados 5h e 35 minutos de exposição diária à televisão, o mesmo tempo obtido no ano inteiro de 2014 (ALANA, 2015). Tais dados reforçam a ideia de que a influência da televisão nas crianças ainda é grande.

3. COMUNICAÇÃO E MARKETING

A comunicação pode ser expressa por diferentes formas, desde a fala e escrita, até a simbólica ou gestual e a eletrônica. Em toda história da comunicação, a era da *internet* trouxe uma revolução nas formas de comunicação, o acesso à informação e o acúmulo de conteúdo. Com isso, a estrutura da comunicação mudou, logo, a comunicação de *marketing* se torna cada vez mais focada no relacionamento entre empresa e cliente.

Atualmente, a comunicação de uma organização ampliou-se, e o que era apenas uma comunicação de *marketing*, agora engloba a comunicação e diferentes dimensões: interna, institucional e de *marketing*. (TAVARES, 2009).

Adotada no Brasil, a palavra *marketing* é definida por Lupetti (2003) como: “[...] uma expressão anglo-saxônica derivada do latim *mercari*, que significa comércio, ato de merca, comercializar ou, ainda, transacionar. Alguns autores traduzem Marketing por ‘mercado’; outros, ‘mercadoria’.”

De acordo com as definições do *American Marketing Association* (AMA) (2008), o conceito de marketing tem sofrido alterações desde a sua primeira definição, em 1935. O conceito que anteriormente era tido como “*Business activities*” foi ampliado para “*activity*”. No atual momento, o *marketing* não visa apenas os seus processos funcionais, como o produto voltado para o consumo, mas, sim, o efeito que causará na sociedade. Pinheiro Duda (2011) traduz o conceito de *marketing*, descrito anteriormente pelo AMA (2008), dizendo que o “*Marketing* é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”. (DUDA, 2011, p.20)

Ao falar de marketing é necessário falar do comportamento do consumidor, e, de acordo com Kotler (1998), o comportamento do consumidor é um conjunto de referências que servem de suporte para o conhecimento das culturas, valores, crenças e desejos. Para entender realmente como os consumidores realizam sua decisão de compra, as empresas precisam identificar quem participa dessa decisão e as pessoas que podem ser influenciadoras ou usuárias.

Para o autor, o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes alvos é tentar compreender o comportamento do consumidor e estudar como estes selecionam, compram, usam e descartam o produto ou serviço. Logo, se

faz necessário um entendimento maior das capacidades cognitivas do público alvo quando o anúncio é direcionado a todas as crianças, sem fazer distinção cognitiva.

Ao se falar de comunicação, deve-se lembrar de que seu significado etimológico dá a entender que a comunicação é um compartilhamento de mensagens e informações:

A palavra comunicação vem do latim *communicatio*, derivada de *communicare*, cujo significado seria “tornar comum”, como “partilhar”, “repartir”. Comunicar implica em participação (*communicatio* tem o sentido de participação), em interação, em troca de mensagens e de informações. (BARRETO, 1981, p.64)

A comunicação é um processo que necessita de um transmissor, uma mensagem e um receptor. A mensagem é gerada por sinais emitidos pelo transmissor e interpretados pelo receptor, que define a significação. Logo, esse é um processo que necessita do entendimento do receptor, que ele esteja apto a receber tais informações passadas pelo transmissor, onde o transmissor visa chamar a atenção do receptor:

Quando o público-alvo de um anúncio engloba todas as crianças, sem fazer distinção de suas capacidades cognitivas, este conceito de comunicação passa a ser algo mais complicado de ser obtido. Pois, para crianças com transtorno do espectro autista, a significação da mensagem emitida pelo transmissor pode vir a ser divergente da interpretação feita pela criança de desenvolvimento típico.

Ao falar da percepção das crianças sobre a publicidade que as tem como público alvo, não se pode esquecer de falar da psicologia da comunicação, de como ocorre a assimilação das informações ali passadas. Pois, diante da multiplicidade de estímulos, a criança deixa de ser receptor passivo, já que irá selecionar e discriminar os estímulos de tal forma que cada um identificará de uma forma. (KAPFERER, 1995).

3.1. Marketing e o público infantil

A expressão *marketing* infantil refere-se ao conceito original de *marketing* aplicado ao segmento que inclui crianças de 0 a 12 anos. Se levarmos em consideração que a intenção do *marketing* é identificar quais são as necessidades e os desejos das crianças. Pensando assim, devemos lembrar que as necessidades

básicas são idênticas as dos adultos, sendo elas a de comer, beber, dormir bem e se transportar (CABRAL, 2016).

Para tanto, como anteriormente citado, há uma lei que proíbe a publicidade com produtos alimentícios, por exemplo, cujo público alvo seja crianças, logo, suas necessidades básicas não devem ser consideradas como área de atuação. A seguir é possível perceber um outro aspecto que se refere à influência desse público pelos pais:

"Os pais exercem uma forte influência sobre seus filhos até os quatro anos de idade. Uma criança passa por várias fases durante seu desenvolvimento. Estas fases vão desde o seu nascimento até os seus 12 anos, quando começamos a chamá-la de adolescente. Durante estes anos iniciais que antecedem a adolescência, o que impera em sua vida são as emoções. Uma criança não procura racionalidade em produtos e marcas (por meio dos personagens). Procura sempre emoções. Tomar um achocolatado geladinho é saboroso, mas se este o transportar imaginariamente para um outro mundo onde tudo é gostoso, tranquilo, legal, estável, melhor ainda". MATTA, 2009⁸.

Diante do exposto, nota-se que tudo que estiver relacionado à emoção das crianças é melhor aceito por elas. Evidentemente ao lidarmos com crianças com diferentes desenvolvimentos cognitivos, a atenção a este ponto redobra, o que nos faz questionar se dependendo do nível de transtorno do espectro autista de uma criança, haverá realmente a identificação da emoção.

Contudo, a emoção, neste caso, pode ser decorrente da protoconversaço, que vem a ser a primeira relação entre o adulto e o bebê, que caso não tenha ocorrido inicialmente, pode vir a causar uma reclusão a estas sensações necessárias para que haja uma ligação da criança com transtorno do espectro autista com campanhas que querem despertar um sentimento no espectador.

3.2. O marketing e a persuasão

De acordo com Mauro Wolf (1995), persuadir os destinatários é um objetivo possível, se a forma e a organização da mensagem forem adequadas aos fatores pessoais que o destinatário ativa quando interpreta a própria mensagem. Assim como para Fleur:

⁸ Professor de Marketing Infantil na ESPM de São Paulo, a primeira escola do país a oferecer um curso na área.

As mensagens dos meios de comunicação contêm características particulares do estímulo que interagem de maneira diferente com os traços específicos da personalidade dos elementos que constituem o público. Desde o momento em que existem diferenças individuais nas características da personalidade dos elementos do público, é natural que se presuma a existência, nos efeitos, de variações de correspondentes a essas diferenças individuais. (FLEUR, 1970, p.122 apud WOLF, Mauro, 1995)

Já que conhecimentos sobre o mundo, suas experiências e sua cultura são fatores que influenciam na aceitação e na compreensão da mensagem, a percepção do que é real e do que é significativo para cada criança, de acordo com o seu desenvolvimento cognitivo, é uma característica essencial a ser analisada pelas empresas que têm como público alvo as crianças.

Persuadir uma criança pode ser considerada uma ação relativamente fácil, dependendo de que fatores são utilizados ao seu favor, Entretanto, a busca pelo interesse da criança com transtorno do espectro autista se mostra, mais uma vez, um ponto a ser questionado.

4. INCLUSÃO

Estudos nas áreas de comunicação, da sociologia, da psicologia e da educação, por exemplo, nos possibilitam transitar hoje com significativa segurança no território da inclusão de pessoas com algum tipo de necessidade especial, o que inclui o espectro autista.

Contemplando os mais variados segmentos do mercado, o número de anúncios direcionados a crianças cresce a cada ano e, com ele, a preocupação em investigar se elas seriam desfavorecidas nessa relação. (ANDI, 2009, p.35). Diante disso é possível perceber a oportunidade para incluir crianças com espectro autistas como público alvo de campanhas, recordando de respeitá-las mantendo adequados os recursos publicitários para que a compreensão da mensagem seja efetiva.

Apesar da defasagem de projetos/campanhas que incluam as crianças com transtorno do espectro autista como público alvo, percebe-se que as empresas já começaram a identificar diferenças na reação destas crianças com as de desenvolvimento típico e viram uma oportunidade de criar/adaptar o cinema para elas, por exemplo.

No dia 21 de janeiro de 2016 aconteceu uma sessão de cinema especial para crianças autistas na cidade de Brasília, algo que demonstra um avanço importante no processo de inclusão social para este público. Neste dia mantiveram as luzes acesas, reduziram o volume do som e as crianças estavam permitidas levantar, falar e interagir normalmente. Este projeto foi uma parceria do Movimento Orgulho Autista Brasil (MOAB) com a rede de cinema Kinoplex do Park Shopping, em Brasília (TIZZO, 2016).

De acordo com a diretora do movimento, Tatiana Lima, a intenção era trabalhar o sensorial, o comportamental e a socialização destas crianças com outras crianças com o mesmo diagnóstico, ajudando assim os pais, pois a maioria não consegue levar os filhos ao cinema que é sinônimo de silêncio, e o autista que é hiperativo, não consegue se concentrar (GLOBO, 2016).

Neste dia estavam presentes psicopedagogos acompanhando o comportamento das crianças com agitação psicomotora e utilizando massinha de modelar e brinquedos para ajudar a acalmar os espectadores. Para Rosane Mércia de Souza, participante do Movimento Orgulho Autista Brasil, que levou o filho Pedro Henrique de 10 anos para o cinema, há uma importância de que haja uma socialização, de que seja mostrado para as redes que, para os pais de uma criança com autismo, faz muita diferença que a sociedade seja inclusiva, com diferenciação, porém, sem preconceito (TIZZO, 2016).

Durante a pesquisa de campo realizada para este estudo⁹, quando perguntada sua opinião a respeito da inclusão, uma das mães afirmou:

“Eu não tenho esse problema, mas sei que uns 4 ou 5 pais a mais tem e quando teve a sessão de circo fechado só para os autistas, foi muito bom pra eles. É que ai eles tiveram uma oportunidade de ir né?” Mãe 1

A importância da conscientização de que a inclusão é necessária precisa começar a ser presente na nossa sociedade, pois o número de diagnóstico de crianças com autismo cresceu consideravelmente desde 2004; Quando a equivalência era de uma em cada 1,5 mil crianças e até o ano passado, nos Estados Unidos, já se falava de um caso para cada 68 nascidos (SOUZA, Alice. 2015). Mesmo este crescimento sendo positivo, já que apresenta uma melhoria na

⁹ A pesquisa de campo é exposta mais a frente, no próximo item.

qualidade do diagnóstico, a preocupação de que ainda haja preconceito com pessoas com este diagnóstico é motivo de inquietação.

E se há tratamento que permita que eles tenham qualidade de vida e um maior entendimento do que acontece no mundo, é lícito esperar que também não haja motivos que os impeçam de ser considerados como público alvo de uma campanha publicitária ou de um projeto. Os grupos sociais, por exemplo, passam a ganhar reconhecimento quando são registrados pela mídia e isso impacta seus próprios processos internos de funcionamento e coesão: ou seja, mesmo nas questões identitárias, o aparato midiático é o lugar por excelência da cultura de nosso tempo. E, dentre todas as mídias, é a TV — por conta de seu alcance — aquela que mais intensamente está presente na vida cotidiana do brasileiro médio. (ANDI, 2010, p.46)

É possível identificar que instituições como a Associação Brasileira de Autismo, Comportamento e Intervenção (ABRACI) por não ter visibilidade midiática e social, busca incessantemente por auxílios governamentais para que, assim, possa continuar a desenvolver um trabalho de qualidade com esse público. Pois, além de ter uma dificuldade para ampliar a sua área de atuação, a falta de visibilidade impossibilita o conhecimento da população a respeito dessa instituição.

5. METODOLOGIA E PESQUISA DE CAMPO

O objetivo geral da pesquisa é analisar a perspectiva dos pais de crianças autistas a respeito desse público como alvo de campanhas publicitárias. Tendo como objetivos secundários a análise do perfil do autista e seus diferentes espectros, e identificar como tem sido o espaço destinado ao autista nas campanhas publicitárias e nos diferentes contextos sociais.

A abordagem utilizada neste estudo é a qualitativa. De acordo com André (1986, p. 11-13), o estudo qualitativo apresenta um ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como seu principal instrumento, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva do sujeito, no caso os participantes do estudo.

Considerando a possível relação das crianças com transtorno do espectro autista com campanhas publicitárias e o objetivo de identificar o posicionamento dos

pais e/ou responsáveis sobre a questão, concluiu-se que a pesquisa qualitativa seria a abordagem mais adequada.

Para isso foi necessário a ida a escolas e a realização de entrevistas particulares com os pais e/ou responsáveis dessas crianças, sendo consideradas crianças, de acordo com o Art. 2º da Lei nº 8.089, de 13/07/1990, a pessoa até doze anos de idade incompletos e adolescente, aquela entre doze e dezoito anos de idade.

Este estudo foi realizado com pais de crianças autistas, com idade entre 28 e 54 anos, a maioria dos entrevistados são casados, alguns graduados mas a maioria não chegou a concluir o ensino médio.

5.1. Procedimentos

5.1.1. Contatos Iniciais

Em parceria com a Associação Brasileira de Autismo, Comportamento e Intervenção (ABRACI) foi possível realizar as entrevistas com os pais, cujos filhos fazem tratamento com os profissionais dessa instituição.

Foi feito contato com os pais de crianças autistas, com idades entre 28 e 59, juntamente com a psicóloga responsável pelo atendimento dos filhos, no momento em que a pesquisa foi apresentada, a fim de discutir os objetivos, assinaram o termo de consentimento livre e esclarecido (APÊNDICE A), pois a entrevista foi gravada.

5.1.2. Roteiro de entrevista

O método escolhido para obtenção dos dados foi a entrevista semiestruturada, que para Manzini (1990/1991, p. 154), está focalizada em um assunto sobre o qual confeccionamos um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista. Para a realização da pesquisa as perguntas foram elaboradas pela pesquisadora, construindo um roteiro para utilizar com os pais (APÊNDICE B). A escolha da entrevista no formato escolhido deveu-se à possibilidade de acrescentar alguma pergunta, caso necessário.

6. PROCEDIMENTOS PARA ANÁLISE DOS DADOS

Esta etapa da pesquisa teve como objetivo transformar as informações coletadas em justificativa para a proposta que será apresentada no trabalho. Os dados foram transcritos e foi possível perceber aspectos que respondiam aos objetivos da pesquisa, sendo eles: analisar a perspectiva dos pais de crianças autistas a respeito desse público como alvo de campanhas publicitárias; analisar o perfil do autista e seus diferentes espectros; identificar como tem sido o espaço destinado ao autista nas campanhas publicitárias e nos diferentes contextos sociais.

Ao analisar os dados, percebe-se que fragmentos das entrevistas poderiam ser utilizados na formulação da proposta e que fortalecem a intenção de adequar a propaganda para essas crianças.

7. RESULTADO DA ANÁLISE DE DADOS

Foi possível perceber, a partir do que foi exposto, que em muitas campanhas publicitárias dirigidas ao público infantil o uso de cores fortes, música e muito movimento são recorrentes. É válido lembrar, também, que muitos dos aspectos apontados anteriormente indicam que para alcançar o público de crianças com transtorno do espectro autista é necessário que algumas mudanças sejam feitas. Como citado, as crianças com autismo não costumam identificar o imaginário, o faz de conta, logo, há uma dificuldade de fazer essa relação, de aceitar a mensagem que a campanha pretende transmitir.

Por causa do seu atraso no desenvolvimento — comparado ao desenvolvimento das crianças de desenvolvimento típico —, a pesquisa realizada por Ward (1997) parece um bom exemplo quando se trata de incluir crianças com transtorno do espectro autista como espectadoras. Em sua pesquisa, Ward explica que crianças de cinco anos, ao assistirem televisão por muito tempo ficam expostas às campanhas publicitárias e tendem a fazer mais pedidos aos pais. Afirma, também, que a criança de onze anos, por já ter um domínio maior do que é real, do que é possível ter ou não, pode passar quantas horas for à frente da televisão e mesmo assim os pedidos tenderão a ser até três vezes menores que os de crianças de até oito anos.

Neste estudo, acredita-se que as crianças com autismo, por terem uma tendência com comportamento infantilizado por conta do seu atraso no desenvolvimento, podem — se a publicidade estiver de acordo com aquilo que é aceito por eles — agir de acordo com a perspectiva de Ward.

A pesquisa foi realizada com 7 pessoas, dentre elas pais e mães de crianças autistas, com idade entre 28 e 59 anos, todos casados. A entrevista foi realizada no espaço da Associação Brasileira de Autismo, Convivência e Intervenção (ABRACI), onde a psicóloga responsável pelas crianças permitiu que fosse realizada ali a entrevista e fez a ligação entre os pais e a pesquisadora.

Foi elaborado um roteiro de pesquisa (APÊNDICE B), com perguntas já previamente estabelecidas, no entanto, no decorrer da entrevista a pesquisadora acrescentou ou modificou algumas perguntas para facilitar o entendimento dos entrevistados. Como algumas perguntas eram apenas para confirmar o diagnóstico da criança e se tinham acesso a programação televisiva, foram selecionadas duas perguntas cujas respostas tinham maior capacidade de explicar a problemática objeto do estudo.

As perguntas cujas respostas contribuíram fortemente com o trabalho foram¹⁰:

Pergunta 4: Uma das questões tratadas na pesquisa é a publicidade direcionada para crianças com transtorno do espectro autista. De acordo com a sua experiência, você acredita que o seu filho (a) pode ser impactado (a) por uma campanha publicitária? Em que medida?

Resposta: “Geralmente se a propaganda tiver música chama mais a atenção dele, mas tem que ser uma música leve e se tiver pouco estímulo, pouca coisa mexendo, ele foca mais. Ele se interessou bastante pela do Kung Fu Panda” Mãe 4

Pergunta 5: Quais recursos utilizados nas campanhas, hoje, você acredita que sejam mais assimilados ou que chamam mais a atenção

¹⁰ As respostas selecionadas foram as que apresentaram melhor estrutura, ressaltando que as demais continham o mesmo propósito.

do seu filho? Por exemplo: cores fortes, música agitada, utilização de personagens, outros (citar).

Resposta: “As cores chama muita atenção dele. Ele gosta muito da propaganda da Coca-Cola. O que chamou a atenção foi o sensacionalismo (aqui ele retrata sobre as sensações), a Coca-Cola usa muito dessa coisa de sentimento né? Ele adora ver as pessoas bebendo Coca na propaganda e fazendo “AHHH”.”

Pai 2

Com a pesquisa realizada foi possível perceber, na fala dos pais entrevistados, essa relação com as campanhas, já que, segundo relato dos pais, a maioria das crianças se identificaram com propagandas com uma musicalidade suave e pouca movimentação. Uma das mães entrevistadas, por exemplo, afirmou que o seu filho gosta bastante do desenho da Peppa, mas que ela acredita que isso se deva à cartela de cores utilizada no desenho, já que não há uma mudança drástica de episódio para episódio. Outra hipótese apresentada pela referida mãe é de que esses episódios sejam novidade para a criança a cada vez que ela os assiste. Cabe ressaltar que na maioria dos episódios as cores que aparecem são: azul, rosa e verde, em tons claros, e o marrom e o preto, em tonalidades mais escuras para dar contraste.

8. PROPOSTA

Após o resultado da pesquisa, pode-se afirmar que algumas das mudanças possíveis de serem feitas nas campanhas que hoje em dia são dirigidas ao público infantil, a fim de alcançar as crianças com espectro autista são: reduzir a quantidade de fala durante a campanha, reduzir a variação de cores ou usá-las em tonalidades mais leves.

Outra mudança que pode ser feita é deixar os movimentos mais leves, reduzindo assim a quantidade de informação visual da campanha, de modo que a criança com autismo possa assimilar ou identificar cada parte do que está acontecendo durante a campanha. Isso se confirma com informações dadas por um dos pais entrevistados que diz: “O meu filho prefere as que tem música, são as que

mais chamam atenção dele. Mas ele não gosta das que tem uma música mais aguda.”

Algo que foi bastante relatado durante o estudo refere-se à quantidade de estímulo visual durante as campanhas, e o quanto isso incomoda as crianças. Um dos pontos mais citados pelos pais foi que, apesar de constar como característica do autista a aversão à música, os filhos se interessam muito por música mas se sentem incomodados com a quantidade de movimentos durante a campanha.

A marca mais citada durante as entrevistas foi a Coca-Cola como propaganda de grande influência sobre o público com espectro autista. Um dos pais cita que o filho mesmo não tomando refrigerante, sempre que quer água ou suco, ele pede por Coca-Cola, o que pode ser constatado na narrativa a seguir:

“Ele fica repetindo o dia todo: Coca-Cola. Mesmo não sabendo o que significa. [...] O que chamou a atenção foi o sensacionalismo (aqui ele retrata sobre as sensações), a Coca-Cola usa muito dessa coisa de sentimento né?” Pai 2

Vale ressaltar que, para algumas empresas, essas mudanças podem melhorar sua visibilidade dentro do mercado, pois, pais que se interessam pelo bem estar do filho e prezam pelo respeito às crianças possivelmente se sentirão mais confortáveis em aderir a um conceito dessa marca do que de outra que não seja tão inclusiva em suas campanhas.

“Todo pai, de criança autista, sabe que o filho precisa desse acesso e que ele precisa de um tratamento especial. Tem que ter sim algo direcionado pra ele” Mãe 2

Existem diversas formas de tornar uma campanha mais inclusiva para crianças com diversos diagnósticos. Uma delas é que caso a empresa ainda ache necessário a utilização de um personagem para a compreensão e aceitação da mensagem por uma criança, se torna útil para ambos os públicos — crianças com desenvolvimento típico e crianças com transtorno autista — que haja a utilização de apenas um personagem.

Sendo assim, facilita a compreensão do conceito a ser passado e atinge os dois públicos, sem desrespeitá-los ou ignorar suas condições. Outra opção é utilizar recursos musicais mais simples para que a memorização ou ecolalia aconteça, mas não seja incômoda. Ainda que as cores fortes sejam um problema, se aliadas a

essas especificações, se tornam um aliado. A esse respeito, a mãe de uma das crianças entrevistadas pontua que: “Meu filho gosta de assistir filme mas quando passa essas coisas, ele fica incomodado quando a música é daquelas agudas sabe?” Mãe 4

Pode-se afirmar, por fim, que a dificuldade de trabalhar com um público tão delicado torna necessário analisar os pontos que se tornam mais sensíveis. Apesar disso, também demonstra que se houver um planejamento que leve em consideração as limitações apresentadas, a chance de haver um retorno positivo é favorável para as empresas e para o público para o qual o planejamento foi feito.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar as mudanças já realizadas em campanhas para pessoas com deficiência auditiva, vislumbra-se que há uma solução ou uma possibilidade de melhoria para contemplar todas as crianças como público alvo de campanhas publicitárias.

Nesse sentido, com a possibilidade de explorar, de forma benéfica, campanhas voltadas para crianças com transtorno do espectro autista, o presente trabalho recorre à opinião dos pais para saber se esta é a intenção deles, se dar visibilidade para os filhos é o que eles querem. Em contrapartida, a formulação do que é publicidade infantil, marketing infantil e a definição do autismo vem para salientar diferenças cognitivas entre as crianças de desenvolvimento típico e as crianças com espectro autista.

Tendo como objetivo reforçar a importância de incluir tal público como alvo de campanhas publicitárias para possibilitar sua participação na sociedade de consumo, o trabalho e sua análise do ponto de vista parental, contribui para a orientação de novos estudos nessa área.

Durante a execução do trabalho foi possível perceber a falta de visibilidade que associações como a Associação Brasileira de Autismo, Convivência e Intervenção (ABRACI) e a Associação Amigo dos Autistas (AMA) têm e como é importante, não só para as crianças mas também para estas associações que o público autista seja notado. Pois, contribuiria para que tais instituições se tornem conhecidas e, assim, possibilitaria que pessoas contribuíssem para possíveis melhorias no tratamento realizado em cada associação.

A preocupação inicial era sobre o interesse dos pais em permitir que os seus filhos fossem inclusos na sociedade de consumo, e algo que foi fortemente comentado na pesquisa de campo foi que inclui-los na sociedade de consumo possibilitaria sua inclusão em eventos sociais e eventos direcionados a eles – as crianças com transtorno do espectro autista.

A partir da visão favorável dos pais entrevistados para o tema, pode-se afirmar que os objetivos do trabalho foram alcançados e que existe a possibilidade de iniciar novos estudos de meios de alcance para este público inexplorado e as instituições que contribuem para seu tratamento.

REFERÊNCIAS

American Marketing Association. **The American Marketing Association New Definition for marketing** < <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> > - acesso em: 21 jun 2016.

AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION. **Manual diagnóstico e estatístico de transtornos mentais** (DSM 5). 5 ed, Porto Alegre: ARTMED, 2014.

ANDI e Instituto ALANA. **Infância e consumo**. 2009. Disponível em: <<http://www.andi.org.br/politicas-de-comunicacao/publicacao/infancia-consumo-estudos-no-campo-da-comunicacao>> Acesso em: 19 maio 2016

ANDI e Instituto ALANA. **Infância e consumo**. 2010. Disponível em: <<http://www.andi.org.br/politicas-de-comunicacao/publicacao/infancia-consumo-estudos-no-campo-da-comunicacao>> Acesso em: 19 maio 2016

BRANDÃO, Eduardo. **Publicidade On-line, ergonomia e usabilidade**. 2006. Disponível em: <http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9116/9116_1.PDF> Acesso em: 19 abr. 2016.

CABRAL, Gabriela. **Maslow e as necessidades humanas**. 2016. Disponível em: <<http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/psicologia/maslow-as-necessidades-humanas.htm>> Acesso em: 15 maio 2016.

CITELLI, Adilson Odair. **Linguagem e persuasão**. 8 ed. São Paulo: Ática, 2004.

COLL, C. MARCHESI, A. e PALACIOS, J. **Desenvolvimento psicológico e educação: transtornos de desenvolvimento e necessidades educativas especiais**. V.3. 2 ed. São Paulo: Artmed, 2002.

DEL PRETE. **Psicologia das habilidades sociais na infância. Teoria e prática**. Disponível em: <http://minhateca.com.br/dani.pessoa2005/LIVROS+sobre+CRIAN*c3*87AS+E+ADOLESCENTE/Psicologia+das+habilidades+sociais+na+inf*c3*a2ncia*2c+teoria+e+pr*c3*a1tica+--+Del+Prete+*26+Del+Prete,303694382.pdf> Acesso em: 18 maio 2016

DUDA, Pinheiro. GULLO, José. **Fundamentos de Marketing**. São Paulo. Editora Atlas S.A, 2011

FERRARI, Pierre. **Autismo infantil**. 3. ed. São Paulo: Paulinas, 2010

GLOBO. **Com som baixo e luz acesa, cine faz sessão para crianças autistas do DF**. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/distrito-federal/noticia/2016/01/com-som-baixo-e-luz-acesa-cine-faz-sessao-para-criancas-autistas-do-df.html>> Acesso em: 7 abr. 2016.

HABERMAS, Jürgen. **Consciência moral e agir comunicativo**. Editora Tempo Brasileiro, Rio De Janeiro, 1989

INSTITUTO ALANA. **Tempo de crianças e adolescentes assistindo TV aumenta em 10 anos.** 2015. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/tempo-diario-de-criancas-e-adolescentes-em-frente-a-tv-aumenta-em-10-anos/>> Acesso em: 24 maio 2016

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** 2 ed, São Paulo: ATLAS, 2004

KAPFERER, Jean-Noël. **A criança e a publicidade.** Porto: RÉS – Editora, 1978.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0 As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAMPREIA, Carolina. **A perspectiva desenvolvimentista para a intervenção precoce no autismo.** 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/estpsi/v24n1/v24n1a12.pdf>> Acesso em: 20 abr. 2016.

LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada.** São Paulo, Instituto Alana, 2006.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade: A verdadeira alma do negócio.** São Paulo. Editora Pioneira Thomson Learning, 2003.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação.** São Paulo: Futura, 2003.

MANZINI, E. J. **Considerações sobre a elaboração de roteiro para entrevista semiestruturada.** In: MARQUEZINE, M. C.; ALMEIDA, M. A.; OMOTE, S. (Org.). Colóquios sobre pesquisa em Educação Especial. Londrina: Edue, 2003b. p.11-25.

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao código de defesa do consumidor.** Editora Revista dos Tribunais, 2006.

MENEZES, Camila Gioconda de Lima e PERISSINOTO, Jacy. **Habilidade de atenção compartilhada em sujeitos com transtornos do espectro autístico.** Pró-Fono Revista de Atualização Científica, Dez 2008, v.20, n.4, p.273-278

MOMBERGER, Noemi. **A publicidade dirigida às crianças e adolescentes – regulamentações e restrições.** 2002. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/internacional/canada/>> Acesso em: 22 maio 2016

MILHER, Liliane Perroud; FERNANDES, Fernanda Dreux Miranda. **Habilidades pragmáticas, vocabulares e gramaticais em crianças com transtornos do espectro autístico.** Pró-Fono Revista de Atualização Científica, Dez 2009, v.21, n.4, p.309-314.

PIAGET, Jean. **O desenvolvimento das quantidades físicas da criança**. 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1975

PIAGET, Jean; LENARDON, Elzon; PIAGET, Jean. **O juízo moral na criança**. Grupo Editorial Summus, 1994

REBOUÇAS, Edgard. **Quem financia a baixaria é contra a cidadania**. 2016. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/internacional/canada/>> Acesso em: 31 maio 2016

RÜDIGER, Franscisco. **Comunicação e teoria crítica da sociedade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1999

SALLA, Fernando. **A publicidade deve ser proibida para crianças?** 2010. Disponível em: <<http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/atitude/pausa-comercial-criancas-produtos-mundoestranho-528259.shtml>> Acesso em: 13 abr. 2016.

SILVA, Rosane; MARQUEZAN, Bibiana Simões. **A publicidade online: desafios para proteger crianças e adolescentes da publicidade abusiva na internet**. 2016 <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=9675> Acesso em: 18 abr. 2016

SOUZA, Alice. **Psicóloga Roberta Monteiro concede entrevista ao diário de Pernambuco: mais atenção aos autistas**, destacando a importância do suporte familiar. 2015. Disponível em: <<http://www.somarrecife.com.br/site/psicologa-roberta-monteiro-concede-entrevista-ao-diario-de-pernambuco-mais-atencao-aos-autistas-destacando-a-importancia-do-suporte-familiar-e-escolar>> Acesso em: 7 abr. 2016.

TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação Integrando teoria e prática**. 2 ed. São Paulo: Editora Atlas. 2009

TIZZO, Laura. **Jovens autistas do DF se divertem em sessão de cinema especial**. 2016. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2016/01/20/interna_cidade_sdf,514604/jovens-autistas-do-df-se-divertem-em-sessao-de-cinema-especial.shtml> Acesso em: 7 abr. 2016

WALTER, Cátia; ALMEIDA, Maria Amélia. **Avaliação de um programa de comunicação alternativa e ampliada para mães de adolescentes com autismo**. Revista brasileira educação especial, Dez 2010, v.16, n.3, p.429-446.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 4 ed, Lisboa: Editora Presença, 1995.

APÊNDICE A

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Senhores Pais e/ou Responsáveis

Sou orientanda do Curso de Publicidade e Propaganda, realizado no Centro Universitário de Brasília (CEUB) e estou realizando um estudo cujo título é A PERCEPÇÃO DOS PAIS DE CRIANÇAS AUTISTAS A RESPEITO DA INCLUSÃO DESSAS COMO ALVO EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS E NOS DEMAIS CONTEXTOS SOCIAIS.

Assim, gostaria de consultá-lo(a) sobre seu interesse e disponibilidade de cooperar com a pesquisa.

Esclareço que esta pesquisa poderá fornecer subsídios no planejamento e na elaboração de campanhas publicitárias mais assertivas às crianças com transtorno do espectro autista, preservando seu direito à informação e respeitando-as cognitivamente e socialmente.

A coleta de dados será realizada por meio de entrevista semiestruturada, cujo áudio será gravado.

Esclareço que a participação no estudo é voluntária e livre de qualquer remuneração ou benefício. Você poderá deixar a pesquisa a qualquer momento que desejar. Asseguro-lhe que sua identificação não será divulgada em hipótese alguma e que os dados obtidos serão mantidos em total sigilo, sendo analisados coletivamente. Os dados provenientes de sua participação na pesquisa, tais como o áudio da entrevista, ficarão sob a guarda do pesquisador responsável pela pesquisa.

Caso tenha alguma dúvida sobre o estudo, o(a) senhor(a) poderá me contatar pelo ou no endereço eletrônico. Se tiver interesse em conhecer os resultados desta pesquisa, por favor, indique um e-mail de contato.

Este documento foi elaborado em duas vias, uma ficará com o(a) pesquisador(a) responsável pela pesquisa e a outra com o senhor(a).

Agradeço antecipadamente sua atenção e colaboração.

Respeitosamente.

Assinatura do Pesquisador

Assinatura dos Pais e/ou Responsáveis

Nome do Responsável:

E-mail(opcional): _____

APÊNDICE B

Perguntas:

1. Qual o diagnóstico do seu filho?
2. Seus filhos tem acesso à programação da televisão aberta e/ou fechada (assinatura)? Com que frequência?
3. Como você avalia as campanhas existentes que são direcionadas ao público infantil? Por quê?
4. Uma das questões tratadas na pesquisa é a publicidade direcionada para crianças com transtorno do espectro autista. De acordo com a sua experiência, você acredita que o seu filho (a) pode ser impactado (a) por uma campanha publicitária? Em que medida?
5. Quais recursos utilizados nas campanhas, hoje, você acredita que sejam mais assimilados ou que chamam mais a atenção do seu filho? Por exemplo: cores fortes, música agitada, utilização de personagens, outros (citar);
6. Você acredita que de alguma forma, as campanhas direcionadas às crianças são incômodas ao seu filho? Por quê? Que abordagem seria mais adequada ao seu filho, se fosse o caso?

APÊNDICE C

1. Qual o diagnóstico do seu filho?

Mãe 1: “O diagnóstico do meu filho foi dado com 1 ano e 3 meses, ele é considerado autista leve”

Mãe 2: “Autismo atípico leve.”

Pai 3: “Ele é autista”

2. Seus filhos tem acesso à programação da televisão aberta e/ou fechada (assinatura)? Com que frequência?

Mãe 1: “Assim, ele assiste, mas dificilmente passa muito tempo assistindo.”

Mãe 2: “Ele assiste tudo”

Pai 1: “Ele interessa, mas depende do programa. Desenho e programa esportivo ele assiste alguns”

3. Como você avalia as campanhas existentes que são direcionadas ao público infantil? Por quê?

Mãe 1: “Assim, eu acho que do mesmo jeito que dão atenção pra crianças com síndrome de down, deveriam dar atenção pras nossas também.”

Mãe 3: “Assim, pra ele quando ele ta assistindo alguma coisa do interesse dele, ele fica ali olhando, mas se não for ele sai.”

Pai 2: “Ele nem toma coca-cola, mas só de ver na televisão ele já quer.”

4. Uma das questões tratadas na pesquisa é a publicidade direcionada para crianças com transtorno do espectro autista. De acordo com a sua experiência, você acredita que o seu filho (a) pode ser impactado (a) por uma campanha publicitária? Em que medida?

Mãe 1: “Ele ia ser sim, com certeza. Você vê campanha para portadores de síndrome de down, mas não vê campanha falando sobre autismo. Então, assim, eu

como mãe que pesquisa sobre isso, acho que ele seria impactado sim e as crianças com autismo também”

Mãe 2: “Pode, pode sim”

5. Quais recursos utilizados nas campanhas, hoje, você acredita que sejam mais assimilados ou que chamam mais a atenção do seu filho? Por exemplo: cores fortes, música agitada, utilização de personagens, outros (citar);

Mãe 1: “Eu consegui que meu filho direcionasse o que ele quer com números e letras, através do psicólogo e de médicos, e se existisse algo voltado pra isso, ia chamar mais atenção do meu filho. Mas tem que analisar o filho dos outros também né? Porque existe autista que se prende mais na música, outro em cor, o meu filho é que se prendeu com números.”

Mãe 4: “Músicas ele não gosta, ele gosta de cores fortes. Ele fica agoniadinho com música”.

Pai 3: “Quando tem animal ele ainda desvia uma atençãozinha, música alta ele odeia, briga ele odeia, coisa com machucado ele não gosta também.”

6. Você acredita que de alguma forma, as campanhas direcionadas às crianças são incômodas ao seu filho? Por quê? Que abordagem seria mais adequada ao seu filho, se fosse o caso?

Mãe 1: “Sim, eu acho que sim. Porque uma das coisas que mais incomoda o autista é ele não conseguir se socializar, eles gostam de coisas diretas, então tudo que tem muita informação incomoda. E se fosse direto, seria melhor pra eles.”

Mãe 4: “Não, quando é do interesse dele ele se apega mais, mas quando ele se incomoda ele sai então nem posso dizer.”

Pai 1: “Ele não gosta de tumulto, nada agitado, muito barulho, nem muito grito.”